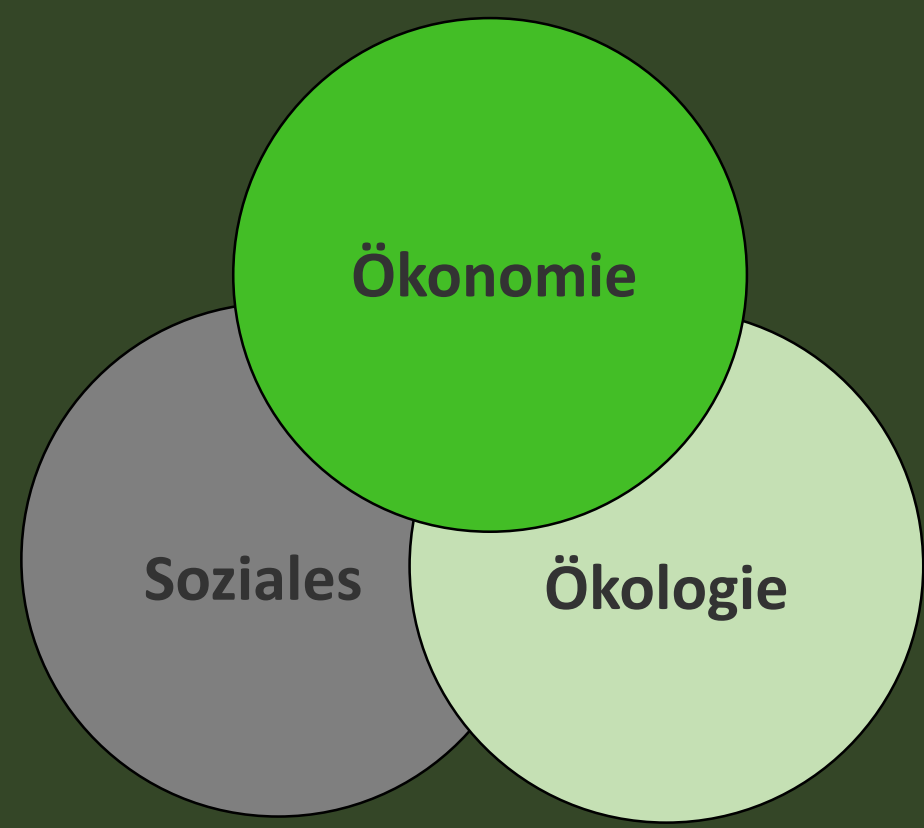


Stakeholderbasierte Auswahl von Nachhaltigkeitsindikatoren zwecks Vorbereitung eines Nachhaltigkeitsreportings

Einleitung

Die nachhaltige Entwicklung hat sich in den vergangenen Jahren für Unternehmen als wichtiger **Erfolgs- und Wettbewerbsfaktor** manifestiert. Dieser ist insbesondere auf **immaterielle Faktoren**, wie Vertrauen, Image, Identifikation, emotionale Verbundenheit und der daraus entstehenden Loyalität gegenüber einer Marke bzw. einem Unternehmen zurückzuführen. Dadurch kann die nachhaltige Entwicklung als eine Art **Orientierungsmaßstab** fungieren und als **Option zur Differenzierung** herangezogen werden.

- Homo oeconomicus vs. Nachhaltige Unternehmensführung



- Infolge der Komplexität, die bei der Realisierung von Nachhaltigkeit in Unternehmen auftritt, wird ein **einheitlicher Rahmen** zur Zielorientierung und Steuerung benötigt

Zielsetzung

Die Zielsetzung dieses Projektes ist die **Ausarbeitung und Implementierung eines Nachhaltigkeitskonzeptes zur Einführung einer Nachhaltigkeitsstrategie** zwecks nachhaltiger Unternehmensführung in der Unternehmensgruppe Allos. Die Umsetzung erfolgt auf der Grundlage wissenschaftlicher Methoden der empirischen Sozialforschung, wie der **Stakeholderanalyse** (Vgl. Krüger, 2014), der **Delphi-Methode** (Vgl. Häder, 2013) und der **Focus Group Methode** (Vgl. Bortz, 2009). Zudem dient das Konzept als Basis für die Erstellung eines **Nachhaltigkeitsberichtes** sowie einer **Nachhaltigkeitszertifizierung**.

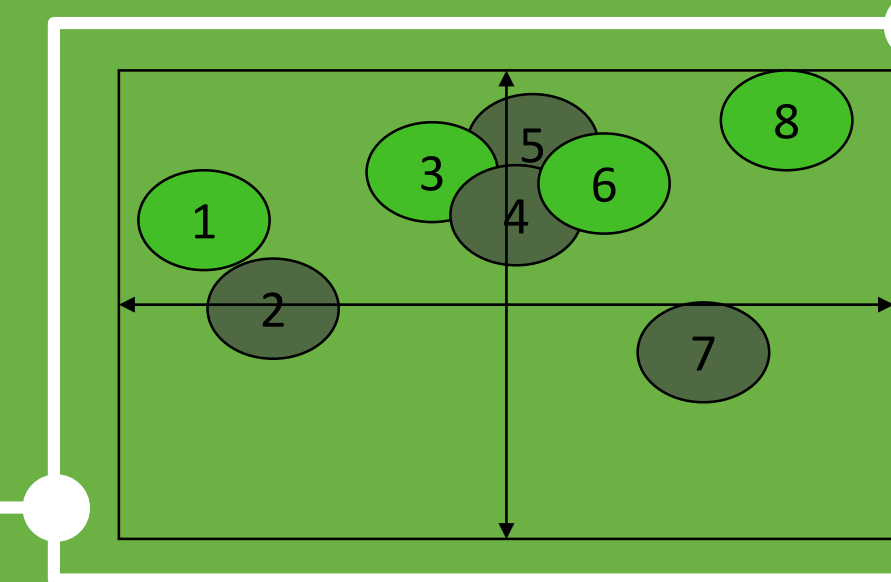
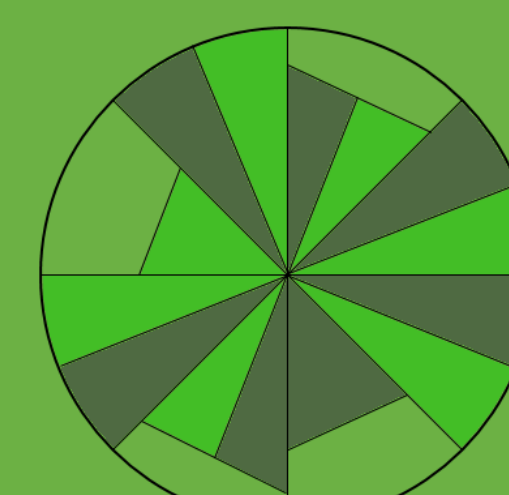
Praxispartner

Bei der **Allos-Gruppe** handelt es sich um eine **Unternehmensgruppe** mit Firmensitz in Deutschland, welche sich aus vier Tochterunternehmen (Wessanen Deutschland GmbH, Allos Hof-Manufaktur GmbH, Allos GmbH und Allos Schwarzwald GmbH) des niederländischen Konzerns Koninklijke Wessanen NV zusammensetzt. Die Unternehmensausrichtung liegt auf der Herstellung und dem **Vertrieb von Naturkost- und Reformprodukten**.

Vorgehensweise und Methoden

I. Stakeholderanalyse

In der Stakeholder-Analyse soll das **Kraftfeld** des bestehenden sozialen Beziehungsgeflechts analysiert werden. Die Analyse umfasst die **Identifikation möglicher Anspruchsgruppen** sowie einzelner bedeutender **Vertreter** innerhalb der Gruppe nach ausgesuchten, **repräsentativen Kriterien**.



Stakeholder-Gruppe	Sub-Gruppe	Indikator	Vertreter
A
B

II. Delphi-Methode (2 stufig)

- persönliche Interviews „**Ideenphase**“ (qualitativer Befragungszyklus)
- Online-Befragung „**Konsensfindungsphase**“ (quantitativer Befragungszyklus)
- Auswahl der **optimalen Indikatorbereiche** (Schwerpunktbereiche) für die Nachhaltigkeitsleistung

Dilemmata

63

III. Focus Group Methode

- Auswahl **messbarer Nachhaltigkeitsindikatoren/Umsetzungsmaßnahmen** als Basis für die Erstellung einer Sustainability Balanced Scorecard und im Rahmen einer **moderierten Diskussion** mehrerer Fachteilnehmer

Feasibility-Study

Evaluierungsworkshop

Ergebnisse

Zum aktuellen Zeitpunkt (April 2016) liegt eine **Ist-Analyse** der bestehenden **Nachhaltigkeitsleistungen** von Allos vor (Betrachtungszeitraum Jahr 2014), welche in Anlehnung an die G4-Leitlinien der **Global Reporting Initiative** erstellt wurde. Des Weiteren sind die Stakeholderanalyse und die Erstellung des **Interviewleitfadens** für den ersten Befragungszyklus der **Delphi-Methode** bereits abgeschlossen. Die **Ergebnisse der ersten Befragungswelle** werden voraussichtlich Ende Mai 2016 ausgewertet.

IV. Sustainability Balanced Scorecard

Die beiden Expertenbefragungen, die Fokusgruppen-Workshops und die Machbarkeitsprüfung dienen dazu, unter Einbindung aller relevanten Stakeholder eine **breite und wissenschaftlich fundierte finale Entscheidungsbasis** für ein Allos **Nachhaltigkeits-Zielsystem** (Sustainability Scorecard) zu ermitteln und dies zu beschließen. Diese Allos **Sustainability Scorecard** stellt die Grundlage für eine anschließende **Nachhaltigkeitsberichterstattung und -zertifizierung** dar.

Literatur

- Dillerup, R.; Stoi R. (2013): Unternehmensführung, 4. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen, S. 77-84.
 - Leisten, R.; Krcal H. (2003): Nachhaltige Unternehmensführung: Systemperspektiven, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 4.
 - Von Hauf, M. (2014): Nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und Umsetzung, 2. Aktualisierte Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH S. 19-20.
 - Eppinger, C; Zeyer, F. (2012): Erfolgsfaktor Rechnungswesen, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 224-226.
 - http://mehrwert-nachhaltigkeit.de/was-ist-nachhaltige-unternehmensuehrung.html (Zugriff am 12.04.2016)
 - Sailer, U. (2015): Nachhaltige Unternehmensführung: Aktuelle Fragen zur Umsetzung der Nachhaltigkeit, Norderstedt: BoD – Book in Demand, S. 12-18
 - Sustainability Image Score - 4. Welle (fact research - Das Nachhaltigkeitszeugnis deutscher Unternehmen aus Konsumentensicht - der Sustainability Image Score (SIS))
 - öbu – works for sustainability; BSD AG (2007): Werte schaffen mit Nachhaltigkeitsreporting: Best Practices in der Schweiz, öbu Schriftenreihe, S. 6-16.
 - Brandt, E., Schaltegger, S. (2000): Studium der Umweltwissenschaften, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, S. 115-117.
 - Pletzing, K., Rohde, A. (2009): Ganzheitliches Projektmanagement, Gießen: Verlag Dr. Götz Schmidt / Versus-Verlag, S. 207.